

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Monica dan Sukresna (2016), melakukan penelitian dengan judul “Analisis pengaruh kualitas produk dan nama merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pengguna E-Toll card Tahun 2015 di Kota Semarang)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas dan nama merek terhadap keputusan pembelian *E-Toll* di kota semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas dan nama merek terhadap keputusan pembelian *E-Toll* di kota semarang. Penelitian ini berlokasi di kota semarang Jawa Timur, Indonesia. Adapun hasil ini diperoleh dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

M Ichsan lubis (2019), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Factor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Kartu E-Money Pada PT Bank Mandiri Area Medan Imim Bonjol Persero Tbk”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *E-Money*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan E-Money. Penelitian ini berlokasi di Medan Imam Bonkol.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Chandra (2017) dengan judul “Peranan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur produk, Motivasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna *E-Money* Di Indonesia) ini menunjukkan hasil bahwa variabel Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur produk, Motivasi Dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Tabel 2.1
Dengan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dita Monica Sekarini & I Made Sukresna (2016)	Analisis pengaruh kualitas dan nama merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pengguna <i>E-Toll card</i> Tahun 2015 di Kota Semarang)	terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas dan nama merek terhadap keputusan pembelian <i>E-Toll</i> di kota semarang
2	M Ichsan lubis (2019)	Analisis Factor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Kartu <i>E-Money</i> Pada PT Bank Mandiri Area Medan Imim Bonjol Persero Tbk	faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan <i>E-Money</i>
3	Christian Chandra (2017)	Peranan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur produk, Motivasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna <i>E-Money</i> Di Indonesia)	Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur produk, Motivasi Dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.2
Perbedaan dan Persamaan penelitian Sebelumnya

No	Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Dita Monica Sekarini & I Made Sukresna (2016)	Penelitian terdahulu : obyek penelitian pada pengguna <i>E-Toll card</i> Penelitian sekarang : Obyek penelitian pengguna Go-Pay	Sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian Sama-sama menggunakan tektik analisis linier berganda
2	M Ichsan lubis (2019)	Penelitian terdahulu : menggunakan variable vaktor budaya, sosial, dan pribadi. Penelitian sekarang : Fitur produk, nama merek, pengaruh sosial dan kualitas	Sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian
3	Christian Chandra (2017)	Penelitian terdahulu : menggunakan variable presepsi manfaat, presepsi kemudahan, fitur produk, motifasi dan kepercayaan Penelitian sekarang : Fitur produk, nama merek, pengaruh sosial dan kualitas	Sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian Sama-sama membahas tentang transaksi non tunai. Sama-sama menggunakan teknik sampling jugment

2.2. Landasan Teori

2.2.1 *Financial Technology (Fintech)*

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2018), *Financial Technology (Fintech)* adalah sebuah inovasi pada industri jasa keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi. Produk *fintech* biasanya berupa suatu sistem yang dibangun guna menjalankan mekanisme transaksi keuangan yang spesifik. Menurut Hsueh (2017), Teknologi Keuangan juga disebut sebagai FinTech, merupakan model layanan keuangan baru yang dikembangkan melalui inovasi teknologi informasi. Maka menurut penulis, *Financial Technology* adalah layanan yang menggabungkan teknologi dan keuangan dimana layanan ini menyediakan inovasi pada bisnis.

2.2.2 *Produk-produk Finance Technology*

1. Perusahaan investasi online

Layanan finansial ini disediakan oleh bank-bank yang ada di Indonesia, baik bank pemerintah maupun swasta. Bisa digunakan sebagai investasi secara online, misalnya investasi reksadana, pembelian aset finansial seperti saham, asuransi, obligasi, dan lain-lain.

2. *Peer-to-peer lending*

Peer-to-Peer Lending merupakan platform yang mempertemukan pemberi pinjaman dan peminjam melalui internet. *Peer-to-Peer Lending* menyediakan mekanisme kredit dan manajemen risiko. Platform ini membantu pemberi pinjaman dan peminjam memenuhi kebutuhan masing-masing dan menghasilkan penggunaan uang secara efisien.

3. *Crowdfunding*

Crowdfunding merupakan tipe *FinTech* di mana sebuah konsep atau produk seperti desain, program, konten, dan karya kreatif dipublikasikan secara umum dan bagi masyarakat yang tertarik dan ingin mendukung konsep atau produk tersebut dapat memberikan dukungan secara *finansial*. *Crowdfunding* dapat digunakan untuk mengurangi kebutuhan finansial kewirausahaan, dan memprediksi permintaan pasar

4. *Mobile payments/online banking*

Transaksi finansial ini meliputi pembayaran tagihan bulanan, transfer uang, pembayaran belanja pada pedagang di merchant digital, informasi saldo maupun mutasi rekening, dan masih banyak lagi.

5. Risk and Investment Management

Risk and Investment Management merupakan perencana keuangan berbentuk digital yang akan membantu para pengguna untuk membuat rencana keuangan sesuai dengan kondisi keuangan yang ada.

6. *Marketplace*

Marketplace merupakan platform digital yang mewadahi penjual untuk menawarkan dagangannya, sekaligus memberikan kemudahan akses layanan belanja sehingga konsumen dapat mengaksesnya melalui jaringan internet dari mana saja. Contoh produk *finance technology* satu ini di Indonesia pun telah menjamur, seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lain-lain.

2.2.3 Kelebihan dan Kekurangan Financial Technology (FinTech)

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2018), kelebihan dari Fintech adalah:

1. Melayani masyarakat Indonesia yang belum dapat dilayani oleh industri keuangan tradisional dikarenakan ketatnya peraturan perbankan dan adanya keterbatasan industri perbankan tradisional dalam melayani masyarakat di daerah tertentu.
2. Menjadi alternatif pendanaan selain jasa industri keuangan tradisional dimana masyarakat memerlukan alternatif pembiayaan yang lebih demokratis dan transparan.

Sedangkan kekurangan dari Fintech adalah :

1. Fintech merupakan pihak yang tidak memiliki lisensi untuk memindahkan dana dan kurang mapan dalam menjalankan usahanya dengan modal yang besar, jika dibandingkan dengan bank.
2. Ada sebagian perusahaan Fintech belum memiliki kantor fisik, dan kurangnya pengalaman dalam menjalankan prosedur terkait sistem keamanan dan integritas produknya.

2.2.4 Devinisi *Mobile Payment*

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2018), *mobile payment* adalah model pembayaran yang memudahkan dan menawarkan kenyamanan kepada penggunanya dalam melakukan transaksi pembayaran melalui aplikasi mobile. Pengguna hanya perlu melakukan transaksi dengan memanfaatkan internet yaitu secara online, tanpa harus bertemu atau datang jauh-jauh untuk menemui penjual. *Mobile payment* merupakan wakil dari seluruh pembayaran non-tunai, yang juga diartikan sebagai transaksi pembayaran antara pelaku bisnis pembeli dan penjual menggunakan akun tabungan melalui perangkat mobile dengan jaringan internet. (Ming- Yen Teoh et al., 2013).

Electronic payment digunakan pada saat ini untuk bertransaksi jarak jauh seperti online shopping, seiring dengan semakin bertumbuhnya penggunaan internet dan semakin banyaknya e-commerce, maka electronic payment adalah solusi yang hadir untuk menggantikan alat transaksi pembayaran cara lama. Yang termasuk dalam pembayaran elektronik adalah ATM, E-Money, internet banking, kartu kredit, debit, mobile payment, mobile banking (Ming- Yen Teoh et al., 2013).

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2015), Manfaat dan keuntungan dalam pemanfaatan Electronic payment dengan dibandingkan dengan menggunakan nilai uang cash atau alat pembayaran nontunai yang lainnya :

1. Transaksi hanya butuh sedikit waktu dilakukan, mudah dan nyaman dalam penggunaannya dibandingkan dengan alat pembayaran cara lama yaitu uang tunai, memudahkan dalam transaksi bernilai kecil tanpa harus menyiapkan uang pas dan uang pecahan dari kembalian. Minim kesalahan dalam transaksi pembayaran.
2. Dengan uang elektronik tidak membutuhkan banyak waktu dalam melakukan transaksi pembayaran,
3. Nilai uang bisa di isi ulang dengan berbagai cara yang tersedia.

2.2.5 Fitur produk

Fitur didefinisikan sebagai atribut dari sebuah produk untuk bersaing dan membedakan produk perusahaan dari pesaing (Kotler dan Keller 2015;8). Produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan pembeli yang telah dilakukan survei. Perusahaan harus mempertimbangkan

berapa banyak fitur yang dibutuhkan konsumen, berapa lama untuk mengenalkan fitur tersebut dan apakah pesaing dapat meniru atau tidak. (Kotler dan Keller 2015;9).

Fitur adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk (Kotler dan Keller, 2015). Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang efektif untuk bersaing.

Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur didalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

Fitur adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh para konsumen serta dijadikan dasar pengambilan sebuah keputusan pembelian (Tjiptono, 2002).

Untuk mengukur variabel fitur produk, menurut Kotler dan Keller (2015) terdapat empat indikator yaitu:

1. Keragaman Fitur
2. Fitur sesuai dengan harapan
3. Keunggulan fitur

2.2.6 Nama Merek

Menurut Kotler dan Keller (20015;258), nama merek (*brand name*) sendiri didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi. Semua ini menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan

penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Nama merek adalah sebuah nama dengan kemampuan untuk mempengaruhi pembeli, tujuan dari nama merek seperti halnya dengan nama wilayah, bukan hanya untuk menggambarkan tapi juga untuk membedakan (Jean-Noel Kapferer 2008;11).

Menurut kotler dan amstrong (2008; 283), nama merek yang baik bias sangat menentukan keberhasilan dan kulaitas suatu produk, kualitas yang diinginkan untuk nama merek yang baik meliputi ;

1. Nama merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan kualitas produk
2. Nama merek harus mudah di ucapkan, dikenali dan di ingat oleh konsumen.
3. Nama merek harus berbeda dengan yang lain
4. Nama merek harus dapat di perluas
5. Nama merek harus bias mendapatkan registrasi dan perlindungan hukum

Merek berperan mengidentifikasi sumber atau pembuatan produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab terhadap pruduk tersebut, konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama tergantung pada bagaimana perekaman produk tersebut (Kotler dan keller (20015;259). Adapun indikator dalam nama merek terhadap keputusan pembelian menurut Jean-Noel Kapferer (2008;11) adalah:

1. Pengetahuan terhadap merek.
2. Daya tarik merek.
3. Kesan pada merek.

2.2.7 Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial (*social influence*) adalah perolehan informasi dan tekanan implisit maupun eksplisit dari seseorang, kelompok, dan media masa yang memberikan dampak bagaimana seseorang berperilaku. Setiap konsumen mempunyai persepsi nilai tersendiri pada sebuah produk, Tentu orang mempunyai pengaruh karena kemampuan atau keahliannya membuat orang lain ingin mengikuti apa yang mereka percayai.

Menurut Kotler dan Keller (2015;170), pengaruh sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang mempengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya. Beberapa faktor dan sekaligus menjadi indikator dalam pengaruh sosial diantaranya adalah:

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership*). Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat, mempengaruhi pilihan produk dan merek (Kotler dan Keller 2015;170).

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh (Kotler dan Keller 2015;171).

3. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat (Kotler dan Keller 2015;172).

2.2.8 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:283) kualitas adalah kemampuan bagaimana sebuah produk memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas menjadi bagian yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih rendah.

Sedangkan menurut Crosby dalam Harma (2014), kulaitas produk adalah yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau di standarkan. Suatu produk memiliki kulaitas apabila sesuai sesuai dengan standar kualitas yang telah di tentukan. Indicator-indikator kulaitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2008:283), yaitu:

1. Kemudahan dalam penggunaan.
2. Keefektifan produk.
3. Keamanan produk

2.2.9 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Ada banyak

faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, antara lain; budaya, sub-budaya, kelas sosial, kelompok acuan/referensi, keluarga, peran dan status, usia, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai (Kotler dan Keller (2015;184). Beberapa tahapan dalam keputusan pembelian, diantaranya adalah:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya kebutuhan umum seseorang-lapar, haus, yang kemudian mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. (Kotler dan Keller 2015;184).

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Melalui pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan pembelian (Kotler dan Keller 2015;185).

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu

dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda - beda tergantung jenis produknya (Kotler dan Keller 2015;186).

4. Keputusan Membeli

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut produk. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler dan Keller 2015;188).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2015;184) setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, diantaranya:

1) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

2) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

3) Pemakaian dan Pembuangan Pada Pembelian

Jika para konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Para konsumen dapat juga menemukan kegunaan baru produk tersebut. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Fitur Produk Dengan Keputusan Pembelian

Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Sari, 2016). Menurut Kardes *et al.* (2011;233) Konsumen akan memilih produk terbaik pada fitur yang paling penting dan mengabaikan semua atribut lainnya. Jika ada dua pilihan dua produk atau lebih, konsumen akan melihat fitur mana yang menurutnya sangat penting untuk dipilih.

Teori ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Chirstian Chandra (2017), dengan hasil variabel fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Nama Merek Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2015;259) Nama merek adalah sebuah nama dengan kemampuan untuk mempengaruhi pembeli. Setiap produk mempunyai kekuatan merek atau citra tersendiri bagi konsumen. merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, merek mempresentasikan persepsi pereasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya, semua hal tentang arti produk atau jasa pada konsumen, merek ada dalam pikiran konsumen (Kotler dan Amstrong 2008; 281). Dari teori ini nama merek mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Teori ini juga didukung oleh penelitan terdahulu dari Monica dan Sukresna (2016), dengan hasil *brand name* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan Pengaruh Sosial Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Hoyer dan Macinnis (2010;386), pengaruh sosial (*social influence*) adalah perolehan informasi dan tekanan implisit maupun eksplisit dari seseorang, kelompok, dan media masa yang memberikan dampak bagaimana seseorang berperilaku termasuk dalam aktivitas pembelian. Dalam teori Kotler dan Amstrong (2008;160), faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembelian. Dari teori ini pengaruh sosial mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Teori ini juga didukung oleh penelitan terdahulu dari M Ichsan lubis

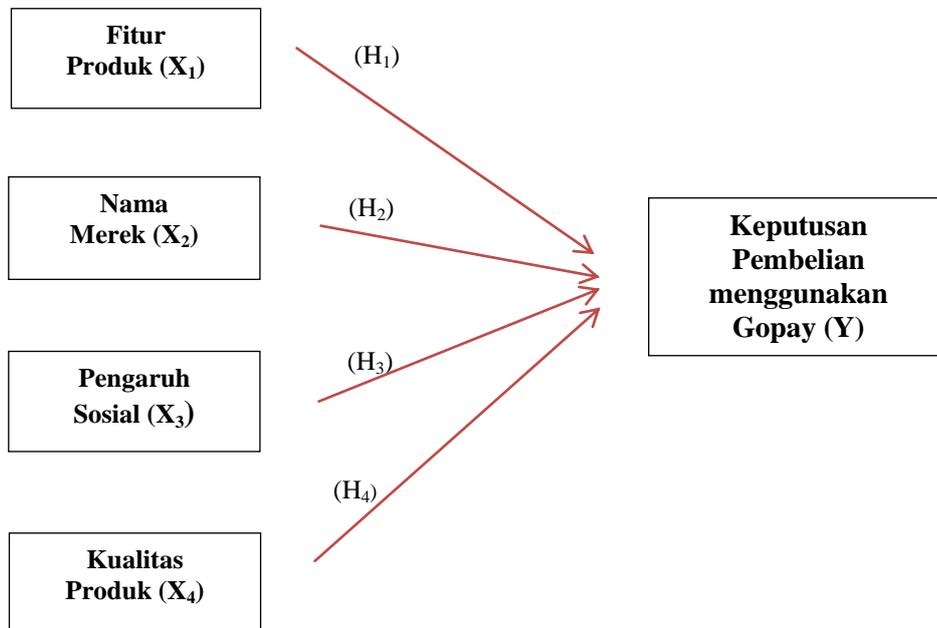
(2019), dalam hasil penelitiannya *social influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Hubungan Kualitas Dengan Keputusan Pembelian

Dalam teori Kotler dan Keller (2015:143) menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri yang paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Teori ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Monica dan Sukresna (2016), dengan hasil variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran seperti yang disajikan di bawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono 2017;63).

Hipotesis 1 Diduga ada pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian menggunakan Go-Pay di Gresik.

Hipotesis 2 Diduga ada pengaruh nama merek terhadap keputusan pembelian menggunakan Go-Pay di Gresik.

Hipotesis 3 Diduga ada pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian menggunakan Go-Pay di Gresik.

Hipotesis 4 Diduga ada pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian menggunakan Go-Pay di Gresik.